

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR**

**(Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan
Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh

AHMAD SYAHBUDDIN

NPM :1351020031

Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1439 H/ 2018 M

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR**

**(Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan
Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh

AHMAD SYAHBUDDIN

NPM :1351020031

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Hanif, S.E., M.M.

Pembimbing II : Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/ 2018 M**

ABSTRAK
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR
(Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan
Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)
Oleh:

AHMAD SYAHBUDDIN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat yang pengasilan dari panen kopi cenderung sebagiannya digunakan untuk pembelian kendaraan bermotor dan saat perekonomian masysrakat petani kopi menurun atau perolehan hasil panen menurun akan banyak penjualan kendaraan bermotor baik kendaraan bermotor yang masih terikat dengan kredit maupun yang sudah lunas. Pembelian dan penjualan tersebut terjadi berulang terus menerus yang memungkinkan menjadi dasar tidak majunya perekonomian masyarakat petani kopi. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor dan Bagaimana Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Dalam Perspektif Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian yang menggunakan tehnik *Field Research* (penelitian lapangan) penelitian dalam kanca kehidupan yang sebenarnya dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat.

Berdasarkan hasil penelitian pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya yang ditinjau dari faktor pribadi dalam teori perilaku konsumen yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun. Pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya sebagai persiapan turunnya keadaan ekonomi setelah musim kopi selesai yang dapat dijual kembali dan juga sebaga alat usaha seperti ojek manusia dan barang sayur-mayur. Perilaku masyarakat petani kopi belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya lebih cenderung membeli kendaraan bermotut untuk gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Let.Kol H. Endro Suratmin Sukarame I- Bandar Lampung Telp. (0721) 702360

PERSETUJUAN

Setelah Tim Pembimbing Mengoreksi, dan Memberikan masukan-masukan secukupnya maka skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : AHMAD SYAHBUDDIN
NPM : 1351020031
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JudulSkripsi : **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR (Studi pada Masyarakat Petani kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)”**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

HANIF, S.E., M.M.
NIP. 197408232000031001

Bandar Lampung, 27 Maret 2018
Pembimbing II

Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I.
NIP.

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 19790514 200312 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Let.Kol H. Endro Suratmin Sukarame I- Bandar Lampung Telp. (0721) 702360

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR (Studi pada Masyarakat Petani kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)”** , disusun oleh Nama: **Ahmad Syahbuddin**, NMP : **1351020031**, Jurusan: **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada hari Kamis, Tanggal 15 Mei 2018.

TEAM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Nasruddin, M.Ag.

Sekretaris : Agus Kurniawan, S.E., M.S., Ak.

Penguji 1 : Budimansyah, M.Kom.I.

Penguji 2 : Hanif, S.E., M.M.

**Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**



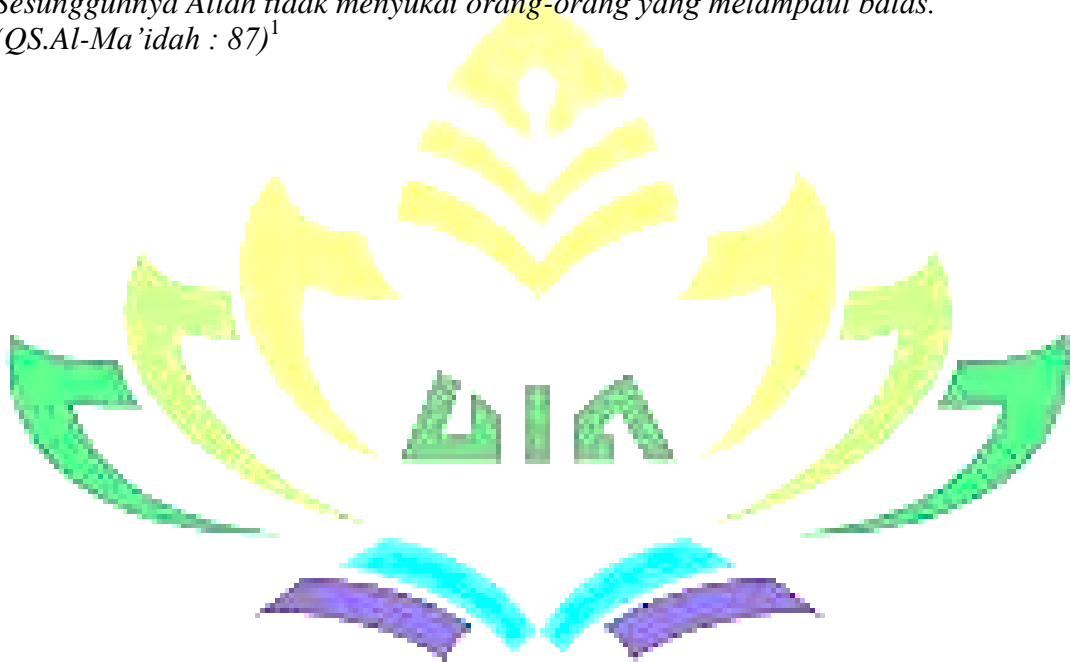
Dr. Moh Bahrudin, M.Ag.
NIP.195808241989031003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu haramkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”
(QS.Al-Ma'idah : 87)¹

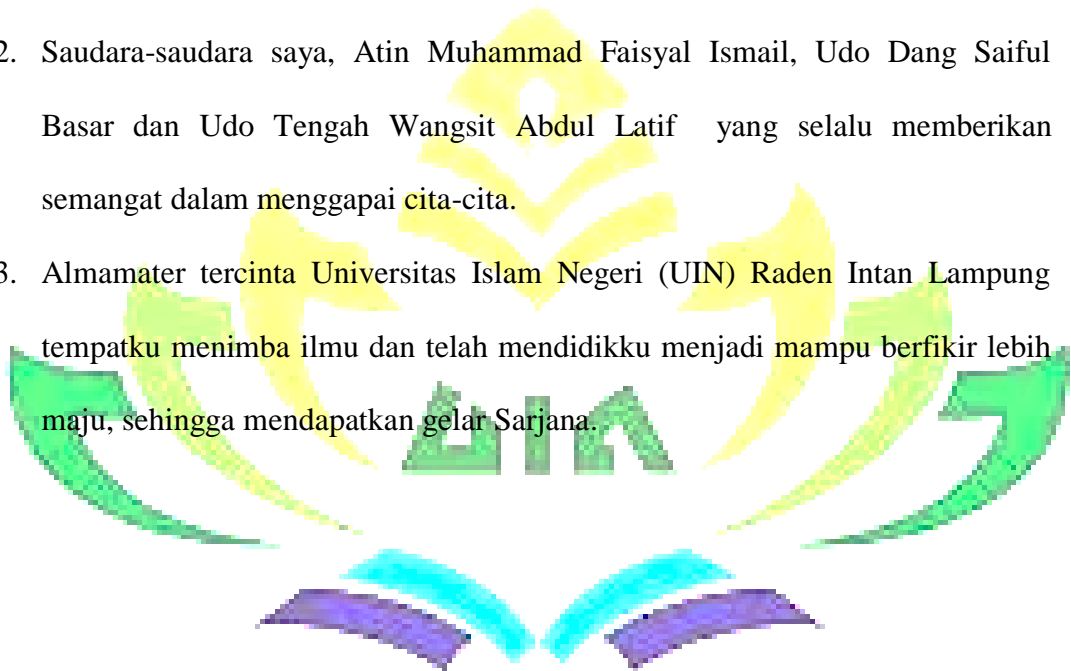


¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: PT.Syaamil Cipta Media. 2005) h. 122

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Ayahanda Bapak Drs. Saidal Arif dan Ibu Sri Murwani, S.Pd. tercinta yang telah mendidik dan menyayangiku dari semenjak kecil sampai sekarang dan telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Saudara-saudara saya, Atin Muhammad Faisyal Ismail, Udo Dang Saiful Basar dan Udo Tengah Wangsit Abdul Latif yang selalu memberikan semangat dalam menggapai cita-cita.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu dan telah mendidikku menjadi mampu berfikir lebih maju, sehingga mendapatkan gelar Sarjana.



RIWAYAT HIDUP

Ahmad Syahbuddin, merupakan anak keempat dari empat bersaudara, yaitu: Muhammad Fisyal Ismail, Saiful Basar, Wangsit Abdul Latif dan Ahmad Syahbuddin yang dilahirkan dari pasangan Bapak Saidal Arif dan Ibu Sri murwani. Penulis Odilahirkan di dusun Pekon Balak desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 1 Juli 1995

Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) Sebarus, Kecamatan Balik Bukit, Lampung Barat selesai pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 01 Liwa selesai tahun 2010. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 01 Liwa selesai tahun 2013 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 TA. 2013/2014.

Selama menjadi mahasiswa penulis juga aktif dalam kegiatan organisasi intra maupun ekstra. Penulis pernah menjadi Sekretaris PMII Rayon Syari'ah Komisariat Raden Intan periode 2014/2015 serta menjadi Ketua Bidang Informasi dan Komunikasi Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (DEMA FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2017.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan sampai akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Selama peneulisan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih melalui tulisan ini kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Moh Baharudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa mengayomi mahasiswa.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua Program Prodi Perbankan Syariah yang senantiasa memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Hanif, SE., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I. selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahnya dalam peroses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan Terimakasih atas bimbingannya dan motivasinya selama ini, serta saran-saran sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki, untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini. Akhirnya, diharapkan karya tulis ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman.

Bandar Lampung, Maret 2018

Penulis

Ahmad Syahbuddin



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	2
D. Batasan Masalah	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
G. Metodologi Penelitian	8
H. Kajian Pustaka	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsumen	17
1. Pengertian Konsumen	17
2. Jenis-Jenis Konsumen	19
3. Perilaku Konsumen	20
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
5. Model Perilaku Konsumen	24
6. Perubahan Perilaku Konsumen	25
7. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan	26
8. Lingkup Perilaku Konsumen	29
B. Keputusan Pembelian	29
1. Pengertian Keputusan Pembelian	29
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31

3. Pengambilan Keputusan Pembelian	34
4. Tahapan Keputusan Membeli	38
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	42
C. Kerangka Pemikiran	45
D. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	48

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
1. Sejarah Singkat Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat	50
2. Geografis	53
3. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat	53
4. Kondisi Pemerintahan Desa	55
B. Gambaran Responden	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	60
1. Hasil Wawancara Terbuka	60
2. Hasil Wawancara Tertutup	61
B. Analisis Perilaku konsumen terhadap keputusan Pembelian kendaraan bermotor pada masyarakat petani kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat	62
C. Analisis Perilaku konsumen terhadap keputusan Pembelian kendaraan bermotor pada masyarakat petani kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat dalam Perspektif Islam	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Penduduk di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat	54
Tabel 3.2	Tingkat Pendidikan Masyarakat di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat	54
Tabel 3.3	Jenis Mata Pencarian Masyarakat di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat	55
Tabel 3.4	Nama-nama Jabatan Struktur Aparat Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat	55
Tabel 3.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 3.6	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 3.7	Distribusi Responden Berdasarkan Luas Perkebunan	58
Tabel 4.1	Jawaban Masyarakat Petani Kopi	61
Tabel 4.2	Umur Masyarakat Petani Kopi	64
Tabel 4.3	Jawaban Masyarakat Petani Kopi Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4	Jawaban Masyarakat Petani Kopi Berdasarkan Kebutuhan Ekonomi	66
Tabel 4.5	Jawaban Masyarakat Petani Kopi Berdasarkan Gaya Hidup	67
Tabel 4.6	Jawaban Masyarakat Petani Kopi Berdasarkan Kebutuhan Pekerjaan	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Izin Riset
- Lampiran 2 Panduan Wawancara
- Lampiran 3 Surat Pernyataan
- Lampiran 4 Dokumentasi Foto
- Lampiran 5 Daftar Nama Responden



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam rangka mempertegas pokok bahasan dalam penelitian ini maka dirasa perlu untuk memperjelas pengertian istilah yang terkandung dalam **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor”**. Dengan adanya penjelasan yang terkandung dalam penegasan judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalah pahaman pembaca dalam menentukan bahan kajian selanjutnya. Adapun istilah-istilah yang perlu mendapat penjelasan adalah sebagai berikut:

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya)²

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³

Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor adalah sebuah pendekantan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli

² Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, 2002

³ Atina Maskurotin, “Analisis Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syaria’ah di Kabupaten Pamekasa”. *Jurnal Investasi*, Vol 4. No. 1 (1 juni 2008), h. 20.

suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian, dan kendaraan bermotor sebagai objek yang akan dibeli.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan pokok peneliti tertarik memilih judul tersebut adalah :

1. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini.
2. Penulis ingin mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

C. Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing yang relatif berbeda satu dengan yang lainnya. Kebutuhan yang awalnya bersifat fisiologis kemudian semakin berkembang menjadi sangat sosial sifatnya, karena pergeseran pandangan mengenai mengkonsumsi objek. Objek itu bukan dilihat sebagai nilai gunanya semata atau nilai tukarnya, melainkan mengkonsumsi objek sebagai tanda (nilai tanda).

Kebutuhan akan sarana transportasi berupa kendaraan bermotor merupakan hal yang penting bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan dimana kendaraan mempermudah dan mempersingkat waktu dalam perjalanan

berpindah dari tempat yang satu ketempat yang lain. Selain dapat dimanfaatkan daya gunanya, kendaraan bermotor juga sebagai aset yang terdapat nilai tukarnya.

Banyak masyarakat yang lebih memilih naik kendaraan pribadi dari pada kendaraan umum untuk berpindah dari satu tempat ketempat yang lain, karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah. Dalam mendapatkan kendaraan bermotor, masyarakat telah ditawarkan dengan berbagai kemudahan dalam pembelian kendaraan bermotor. Salah satu contohnya adalah pembelian kendaraan bermotor dengan sistem kredit dan di dalam sistem tersebut juga relatif ringan dengan uang muka yang bisa disesuaikan.

Keputusan masyarakat untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain, hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, faktor pribadi yaitu, umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta keperibadian dan konsep diri hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian dalam menentukan pilihan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu

motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4): 32 :

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۚ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا
اَكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا اَكْتَسَبْنَ ۚ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ﴿٣٢﴾

Artinya :

“Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (Karena) bagi orang laki-laki ada bahagian dari pada apa yang mereka usahakan, dan bagi para wanita (pun) ada bahagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”⁴

Ayat ini mengindikasikan akan adanya karakter tabiat manusia dalam menyikapi harta. Dan tindakan atau reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi dipengaruhi keadaan sosial sekitar.

Dalam era modern ini, untuk mendapatkan kendaraan bermotor bagi masyarakat desa pun bukan hal yang sulit, dengan adanya lembaga-lembaga pembiayaan yang membantu dalam bentuk mekanisme pembayaran seperti kredit pembiayaan dengan berbagai pilahan harga dan merupakan sarana yang membantu bagi masyarakat pedesaan atau masyarakat petani.

PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk., PT. Mega Auto Central Finance, PT. Indomobil Finance Indonesia, PT. Federal International Finance dan PT. Mandala Multi Finance Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: PT.Syaamil Cipta Media. 2005) h. 83

dalam pembiayaan segala merek otomotif terutama sepeda motor yang berada di Lampung Barat. Seperti diketahui kendaraan bermotor saat ini bukan lagi merupakan barang mewah, tetapi menjadi kebutuhan masyarakat yang digunakan sebagai alat untuk beraktifitas. Hal ini telah terbukti dengan banyaknya pengguna kendaraan bermotor baik di daerah perkotaan ataupun pedesaan.

Padang Cahya merupakan salah satu desa di Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat yang sebagian besar adalah masyarakat petani kopi, tolong-menolong antar petani kopi dalam pekerjaan menjadi suatu budaya yang dijaga dan tetap dilestarikan oleh masyarakat petani kopi seperti saat pemanen dan saat pemupukan pada tanaman kopi, sehingga hubungan sosial antar petani terjalin baik satu dengan yang lain. Dalam perkembangan teknologi masyarakat petani kopi desa Padang Cahya juga turut serta menikmati seperti penggunaan kendaraan bermotor dalam kebutuhan sehari hari baik untuk kegiatan sehari-hari atau dalam pekerjaan. Masyarakat petani kopi Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat sebagian besar menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk.,

Masyarakat petani kopi desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat merupakan masyarakat yang sebagian besar bermata pencarian dengan menanam kopi yang waktu panennya 1 kali dalam satu tahun yang merupakan puncak panen. Perawatan dilakukan setiap 3 bulan yaitu perumputan yang diistilahkan petani kopi desa padang cahya sebagai

pembersihan rumput liar yang tumbuh di sekitar pohon kopi yang ditanam, pemupukan yang di istilahkan oleh petani kopi desa padang cahya pemberian pupuk pada pohon kopi yang ditanam setelah selesai punca panen berlangsung dan penunasan yaitu pebersihan tunas yang berlebihan yang tumbuh pada pohon kopi. Dengan jumlah 317 keluarga yang memiliki lahan perkebunan dengan total luas lahan 362,25 Ha merupakan populasi besar yang dapat mempengaruhi perkembangan perekonomian desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung barat⁵

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat petani kopi menjual kopi hasil perkebunan yang kemudian hasil penjualannya digunakan untuk berbagai kebutuhan bagi masyarakat petani kopi, hasil panen cenderung sebagian digunakan untuk pembelian kendaraan bermotor dan saat perekonomian masyarakat petani kopi menurun atau perolehan hasil panen menurun akan banyak penjualan kendaraan bermotor baik kendaraan bermotor yang masih terikat dengan kredit maupun yang sudah lunas. Pembelian dan penjualan tersebut terjadi berulang terus menerus yang memungkinkan menjadi dasar tidak majunya perekonomian masyarakat petani kopi. Dalam hal ini kendaraan bermotor merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai media menanam asset oleh petani kopi yang kemudian dapat dijual kembali ketika petani kopi mengalami penurunan hasil panen.

Dari uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengkaji perilaku masyarakat petani kopi yang merupakan konsumen dari lembaga pembiayaan.

⁵ Profil Pekon dan Kelurahan Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat tahun 2016.

Oleh karena itu penulis membahas dalam bentuk penelitian dengan judul **”ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR”** yang mana penelitian akan dilakukan pada masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat.

D. Batasan Masalah

Batasan pada penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian dilakukan pada masyarakat petani kopi desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat yang pernah melakukan pembiayaan dan sedang melakukan pembiayaan kendaraan bermotor pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk.
2. Penelitian ini ditinjau dari faktor pribadi pada teori perilaku konsumen yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor ?
2. Bagaimana Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Dalam Perspektif Islam ?

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari pelaksanaa penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

2. Kegunaan penelitian

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan
- b. Dapat bermanfaat selain sebagai bahan infirmasi juga sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah selanjutnya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang di perlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Sedangkan, menurut Bagdan & taylor, yang dimaksud penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan untuk memperoleh data yang berkenaan

dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. *Library Research* (pengumpulan data melalui kepustakaan), Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan. Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah dan mencatat bahan dari berbagai literatur yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.
- b. *Field Research* (penelitian lapangan) penelitian dalam kanca kehidupan yang sebenarnya.⁶ Dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara pada masyarakat petani kopi.

2. Sumber Data

Data yang di pergunakan dalam penelitan ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.⁷ Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personil yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hal wawancara langsung kepada pihak yang berkompeten dari beberapa petani kopi yang ada di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat.

⁶ Hadi Sutrisno, *Metode Research*, (Yogyakarta: UGM. 2002), h. 142.

⁷ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004) h. 102.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dilaporkan dan dikumpulkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli.⁸ Data sekunder dapat diperoleh dari instansi-instransi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak besar.⁹ Menurut Grayibah observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai “perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu”. Adapun observasi ilmiah adalah “perhatian terfokus terhadap gejala, kejadian atau sesuatu dengan maksud menafsirkan, mengungkapkan faktor-faktor

⁸ Moh Papundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 57-58.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2014), h. 145.

penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya.¹⁰ observasi ini akan dilakukan pada masyarakat petani kopi yang melakukan pembiayaan kendaraan bermotor.

b. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Metode *Interview* yaitu proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.¹¹ Menurut Grabiayah wawancara dapat didefinisikan sebagai “interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya”¹²

Jenis wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah jenis wawancara terbuka yang artinya wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya, wawancara terbuka dilakukan pada tokoh masyarakat atau kepala desa dan wawancara tertutup artinya wawancara dengan mengajukan pertanyaan

¹⁰ Ezir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada 2010), h. 37-38.

¹¹ Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara 2007), h. 83.

¹² *Op.cit.* Ezir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, h. 50.

yang menuntut jawaban tertentu, wawancara tertutup akan dilakukan kepada masyarakat petani kopi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹³ Dokumentasi berbentuk tulisan contohnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life history*), ceritra, bografi peraturan, kebijakan. Dokumnetasi yang berbentuk gambar misalnya foto.

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua unit analisa yang akan diteliti sehingga dapat diambil kesimpulan secara umum, atau seluruh obyek yang akan menjadi fokus penelitian populasi. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat petani kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat.

¹³Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta. 2010), h. 410-422.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.¹⁴ Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat petani kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat yang sedang dan telah melakukan pembiayaan kendaraan bermotor kurun waktu 5 tahun terakhir pada PT. Adira Dinamika Multi Finance.

1) Ukuran Sampel

Adapun dalam penentuan besar kecilnya sampel tersebut, penulis berpedoman pada Suharsimi Arikunto, yaitu “untuk sekedar perkiraan maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjut nya, jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.¹⁵ Jadi dari data populasi yang ada maka peneliti akan mengambil sampel 30% dari jumlah populasi yang ada. Yaitu jumlah keseluruhan keluarga petani kopi di desa padang cahya berjumlah 317 dikali 10% = 32 petani kopi

¹⁴ *Ibid.* h. 115-116.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006) h. 112

2) Teknik Pengambilan Sampel

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam teknik sampling. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel secara acak, yang dimaksud adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut dengan metode yang baik. Ada beberapa cara pengambilan sampel dengan metode ini salah satunya yang dipakai adalah cara stratifikasi atau acak (*stratified random sampling*). Dalam teknik ini, setiap petani kopi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian dipilih melalui peluang dan sistem acak atau *random* dimana pemilihan anggota sampel setelah dimulai dengan pemilihan secara acak untuk responden pertama dan berikutnya.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.

Analisis data menggunakan metode berfikir *deduktif*, yaitu metode yang dilakukan dengan cara menarik suatu kesimpulan yang dimulai dari pernyataan umum atau teori-teori menuju pernyataan-pernyataan khusus dengan penalaran.¹⁶ Dengan metode ini, penulis mengambil kesimpulan dari pernyataan yang umum, seperti teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kemudian menuju pernyataan khusus, yaitu memaparkan keadaan di lapangan, yang dimana penulis memaparkan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

H. Kajian Pustaka

Afifudin Adnan, Bernadin Dwi, M penelitian yang diterbitkan pada *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Dan Cdma Pada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta* tahun 2014, menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor psikologis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.¹⁷

Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat penelitian yang di terbitkan pada *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu* tahun 2016, menunjukan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh

¹⁶ Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru, 1991), h. 6.

¹⁷ Afifudin Adnan, Bernadin Dwi, M, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Dan Cdma Pada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta ”. Vol 4. No. 1 (2014), h. 171.

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian.¹⁸

Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu penelitian yang diterbitkan pada *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado* tahun 2017, menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado.¹⁹

Dari hasil penelitian-penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Penelitian yang dilakukan peneliti mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor dilakukan pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat, yang ditinjau dari faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

¹⁸ Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAP)*, Vol. 39 No. 2 (Oktober 2016), h. 110.

¹⁹ Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado". *Jurnal MBA*, Vol. 5 No. 2 (Juni 2017), h. 254.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), konsumen dan consumer yng arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas , beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk isanya sebaga engguna,yang diterjemahan dari kata user dari kata bahasa inggris. Pengertian aindari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.²⁰

Menurut simamura perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²¹

Menurut Zulian Yamit dalam anjar Rahmulyo secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan meggunakan produk. Pandangan tradisional ini meyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap

²⁰ H. Mulyadi Nasusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 24.

²¹ Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2004) h. 1.

sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen.²²

Kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan, selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen, diantaranya²³

- a. konsumen internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
- b. konsumen perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- c. konsumen eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real customer*).

Menurut Subagyo, konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah, Konsumen berdasarkan tujuan

²² Zulian Yamit dalam Anjar Rahmulyo, “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman” (Skripsi, UII, 2008) h. 34.

²³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Indeks, 2009) h. 174

penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan kebutuhannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.²⁴

2. Jenis-Jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut²⁵:

- a. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- b. Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.

²⁴ Arif Setiawan, "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu" (Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016) h. 13-14.

²⁵ Irawan dan Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, (BPFE, Yogyakarta, 1996) h. 17-19.

- c. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen trend setter, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- d. Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.²⁶

Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

²⁶ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) h. 235.

produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁷ Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Menurut kotler dalam buku daryanto setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut²⁸:

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Jabatan	<i>Learning</i>
		Keadaan Ekonomi	Keperayaan
		Gaya hidup	Sikap
		Konsep diri	

²⁷ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 3.

²⁸ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) h. 83.

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari :

- 1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa

b. Faktor sosial yang terdiri dari :²⁹

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

²⁹ *Ibid.* h. 84.

- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya Kepribadian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

d. Faktor psikologis yang terdiri dari :

- 1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak
- 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana

seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal.³⁰

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

b. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

5. Model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi rangsangan yang mencakup produk, harga,

³⁰ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) h. 235.

tempat dan promosi. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses kepurusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penalu, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.³¹

6. Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor - faktor lingkungan dan individu. dalam interaksi tersebut sossosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku.³²

Teori perilaku konsumen menurut swasta dan handoko³³ adalah sebagai berikut :

a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini mejelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang dan jasa yang memberikan keunaan (kepuasan) paling sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psiklogis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

³¹ Asih Purwanto, "Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio" (Skripsi, UMS, Surakarta, 2008), h. 29.

³² Besu Daermesta, Swastha dan Handoko T. Hani, *Manajemen pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga (Yogyakarta: BPFE, 2000) h. 27

³³ *Ibid.* h. 28

c. Teori Sosiologi

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok akan tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (Kebudayaan daerah) dan kelas sosial.

7. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan

Menurut Tjiptono berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.³⁴

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

³⁴ Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2 (Juni 2017) h. 247.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa produser evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Seperti perilaku petani kopi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

8. Lingkup Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen dipusatkan pada pemahaman bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha). Untuk menjelaskan masalah tersebut di atas perlu diketahui:

- a. Apa yang mereka beli
- b. Mengapa mereka membeli
- c. Kapan membelinya
- d. Dimana mereka membeli
- e. Bagaimana cara mereka membeli
- f. Bagaimana mereka menggunakan barang yang dibelinya.

Respons konsumen sebagai variabel psikologis yang merupakan hasil reaksi atas stimulus sangat dipengaruhi stimulus-stimulus dari faktor internal (individu) dan faktor eksternal (lingkungan).³⁵

B. Keputusan Pembelian.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.³⁶

³⁵ Hotman Panjaitan, *Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur* (Surabaya: PT. Refka Petra Media, 2013) h. 15.

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, edisi 9, (Jakarta, 2009) h. 204.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.³⁷

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusan nya. Menurut Schiffman, Kanuk dalam jurnal Hatane Samuel pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.³⁸

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

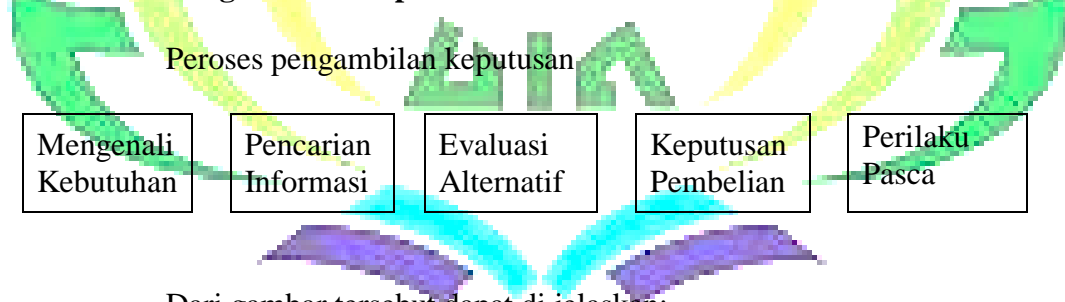
³⁷ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa oleh Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997) h. 123.

³⁸ Hatane Samuel, "Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discoun di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No. 2 (2000) h.75.

barang yang dipergunakan.³⁹ Menurut Sumarwan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien .

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Dari gambar tersebut dapat di jelaskan:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.

³⁹ Lydia Geonadhi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2 (Oktober 2011), h. 157.

b. Pencarian informasi

Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga dan teman
- 2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara pengemasan, dan demonstrasi.
- 3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen
- 4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dinamis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat bagi dirinya.
- 4) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen memiliki perhatian yang besar terhadap atribut yang memberikan manfaat pada dirinya.

d. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Yang harus diperhatikan oleh seorang dalam perilaku pasca pembelian menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar ekspektasi kesenjangan antar ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan penjual hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli dapat terpuaskan.

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Penting untuk memahami teori dan pendekatan terhadap cara konsumen mengambil keputusan dan kapan kapan keputusan itu di berlakukan.

a. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model nilai harapan menggunakan satu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menghadapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi satu produk atau jasa.

1) Model Kemungkinan Elaborasi

Model kemungkinan elaborasi dari Ricard Petty dan John Cacioppo, model yang berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik yang tinggi maupun rendah.

2) Strategi Pemasaran keterlibatan Rendah

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Misalnya, garam. Para konsumen sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko mengambil merek tertentu, jika mereka mengambil merek yang sama. Hal itu karena kebiasaan,

bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering di beli.

3) Perilaku Pembelian yang mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misal kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa banyak melakukan evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek karena mencari variasi dan bukan ketidakpuasan.

b. Heuristik dan Bias Dalam Keputusan

Seperti dikemukakan oleh diskusi tentang model keterlibatan rendah dan non-kompensasi, konsumen tidak selalu mengolah informasi dan mengambil keputusan secara rasional dan bebas, dalam riset konsumen, teori keputusan perilaku merupakan teori yang sedang bertumbuh. Teori keputusan perilaku telah mengidentifikasi berbagai heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen setiap hari. Heuristik adalah kaidah ibu jari atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

Heuristik bisa muncul ketika konsumen meramal kemungkinan hasil atau *event* masa depan.

- 1) Heuristik ketersediaan, para konsumen berdasarkan prediksi mereka pada cepat dan mudahnya conroh hasil tertentu masuk dalam pikiran. Jika sebuah contoh masuknya terlalu mudah, konsumen menilai terlalu tinggi kemungkinan hasil atau kejadian suatu peristiwa (*event*). Misalnya, kegagalan produk terbaru bisa menyebabkan konsumen terlalu memesar-besarkan kemungkinan gagalnya produk dimasa depan dan membuat dia lebih cenderung membeli jaminan produk.
- 2) Heuristik Representatif, konsumen mendasar prediksi mereka pada seberapa representataif dengan contoh-contoh lain.
- 3) Heuristik penyesuaian dan penjangkaran, konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian melakukan penyesuaian kesan pertama yang didasarkan pada informasi tambahan. Bagi pemasar jasa untuk memberikan kesan pertama yang kuat guna mendapatkan sebuah jangkar yang menyenangkan sehingga pengalaman berikut di interpretasikan dalam situasi yang lebih menyenangkan.

c. Akuntin Mental

Para periset menemukan bahwa konsumen menggunakan akunting mental ketika mereka meggunakan uang mereka. Akunting mental merujuk pada cara yang digunakan konsumen untuk membuat kode, mengtegorikan dan mengevaluasi hasil pilihan keuangan. Secara formal, akunting mental itu didefinisikan sebagai kecenderungan untuk

mengkategorikan dana atau butir nilai, walau tidak ada basis logis untuk pengkategorisasian. Misalnya, orang sering memisahkan tabungan menjadi rekening-rekening terpisah untuk memenuhi tujuan yang berbeda walaupun dana dari rekening mana saja dapat dimanfaatkan untuk tujuan mana saja.

Menurut Thaler dari Chicago, akunting mental didasarkan pada satu perangkat prinsip inti yang penting :

- 1) Konsumen cenderung memisahkan pendapatan, Ketika penjual memiliki produk dengan lebih dari satu dimensi positif, ada hasrat untuk mengevaluasi setiap dimensi secara terpisah. Menyebutkan banyak manfaat dari produk industri berat, misalnya, dapat membuat jumlah bagian-bagiannya tampak lebih besar dari pada secara keseluruhan.
- 2) Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian, Pemasar mendapatkan keuntungan yang jelas dalam menjual sesuatu jika biasanya dapat ditambahkan pada pembelian lain yang lebih. Pembeli rumah cenderung tidak segan mengeluarkan biaya tambahan yang besar mengingat tingginya harga pembelian sebuah rumah.
- 3) Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian lebih kecil pada pendapatan yang lebih besar, Prinsip penundaan bisa menjelaskan mengapa pajak pendapatan yang diambil dari pembayaran cek per bulan kurang disukai dibanding pembayaran pajak jumlah bulat yang besar.

4) Konsumen cenderung memisahkan pendapatan kecil dari pendapatan yang besar, prinsip *silver lining* bisa menjelaskan popularitas rabat pada pembelian besar seperti mobil.

Prinsipakunting mental sebagian besar disebabkan oleh teori prospek. Teori prospek menegaskan bahwa konsumen membuat bagian alternatif keputusan dari segi pendapatan dan kerugian sesuai dengan fungsi nilai. Konsumen umumnya menolak kerugian. Mereka cenderung melenih lebihkan probabilitas yang sangat tinggi.

d. Memberikan Profil pada Proses Keputusan Pembelian

Mencoba memahami perilaku pelanggan dalam hubungan dengan sebuah produk disebut dengan pemetaan sistem konsumsi pelanggan, siklus aktivitas pelanggan, atau skenario pelanggan.

4. Tahapan Keputusan Membeli

Seseorang apabila membeli suatu peroduk, tentunya bukan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan. Antara tahap satu dengan yang lain saling berkaitan dan berpengaruh. Sesuai dengan yang dikatakan khotler, bahwa proses keputusan membeli melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tahap akhir perilaku setelah membeli.

Model tahapan proses membeli digunakan apabila, produk yang dibeli oleh konsumen adalah baru atau suatu barang yang memerlukan

pertimbangan tinggi dan lama dalam pembeliannya, misalnya, mobil, rumah, komputer. Seseorang akan membeli rumah tertentu apabila sudah ada pertimbangan yang sudah matang dan persiapan yang baik pula. Tetapi seperti barang keperluan sehari-hari misalnya sabun mandi, pasta gigi, ini tidak perlu melalui lima tahap ini, bahkan apabila merek barang sudah menjadi marang kebiasaan.⁴⁰

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan seseorang normal-rasa lapar, seks-naik maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan di televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.⁴¹

Pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar

⁴⁰ Daryanto dan Ismanto setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava media, 2014) h. 84-85.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, (Erlangga, 2008) h. 235.

mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pungutan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu akan mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- 1) Sumber Pribadi : Keluarga , Teman, Tetangga, Kenalan
- 2) Sumber Komersial: Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- 3) Sumber Publik: Media Masa, Organisasi Penentu Peringkat Konsumen
- 4) Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.⁴²

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat dalam membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

e. Perlaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek-merek lain,

⁴² *Ibid.* h. 184.

dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Tugas pemasok tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Menurut Arnolds & Thompson, Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Menurut Anoraga Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis. Menurut Anoraga Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki

nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai.⁴³

Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Anoraga Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara

⁴³ Supriyono, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret". *Jurnal Kelola*, Vol. 2 No. 3 (september 2015) h. 46. b

langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.⁴⁴

Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian. Setiap manusia dalam kehidupan sehari – harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

c. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Menurut Lamb, Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.⁴⁵

Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan Kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

d. Faktor Psikologis

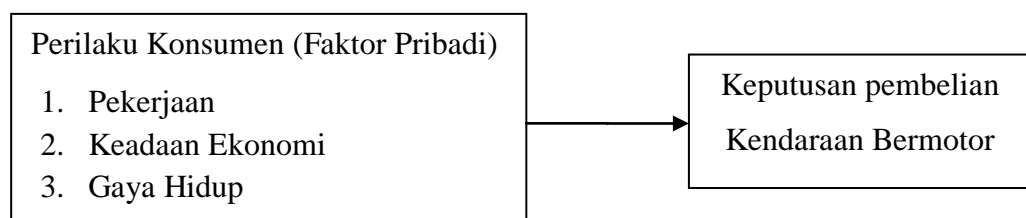
Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.⁴⁶

Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

C. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka berfikir yang penulis gambarkan, untuk mempermudah dalam memahami arah tujuan penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran pada gambar 1.1 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 : Model Kerangka Pemikiran



⁴⁶ *Ibid.*

Berdasarkan gambar 1.1 di atas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yang ditinjau dari faktor internal yaitu faktor Pribadi yang di antaranya Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi dan Gaya hidup. Hubungan pekerjaan dengan keputusan pembelian merupakan antara kecocokan penggunaan dan pemanfaatan suatu barang terhadap pekerjaan konsumen yang mengambil keputusan pembelian, hubungan keadaan ekonomi dengan keputusan pembelian merupakan pilihan pembelian berdasarkan situasi dan siklus pendapatan konsumen dalam mengambil dan menentukan kendaraan yang disesuaikan dengan keadaan ekonomi, hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian merupakan adaptif aktif dari individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain, kebiasaan konsumen dalam memilih jenis yang mengikuti *trend* agar terlihat sama seperti penggunaan produk lain.

D. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Berkembang atau tidaknya suatu lembaga keuangan ditentukan oleh perilaku konsumsi masyarakat. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi

kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.⁴⁷

Bekerja merupakan suatu bentuk amalan ibadah dalam Islam, dengan tujuan untuk menjemput rezeki yang sudah diatur oleh Allah SWT, dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga, bekerja telah disebut dan ditulis dalam QS. At-Taubah (9) : 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

*"Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."*⁴⁸

Sebagai agama yang syamil, Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. menurut Najib setidaknya terdapat dua batasan dalam hal berkonsumsi :

1. Pembatasan dalam hal sifat dan cara

Seorang muslim harus sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamr dan makan daging babi. Seorang muslim haruslah senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah

⁴⁷ Atina Maskurotin, "Analisis Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Kabupaten Pamekasa". *Jurnal Investasi*, Vol 4. No. 1 (1 juni 2008), h. 21.

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: PT.Syaamil Cipta Media. 2005) h. 203.

kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' (17) : 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya :

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”⁴⁹

2. Pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi.

Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah swt kepada mereka. Namun, Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan di luar kewajaran, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al- Furqan (25) : 67, Al-ma'idah (5) :87 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”⁵⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: PT.Syaamil Cipta Media. 2005) h. 284.

⁵⁰ *Ibid*. h. 365.

melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”⁵¹

Dalam mengkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' (17): 29 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”*⁵²

Sebagai seorang yang beriman, seorang muslim akan cenderung berbuat dan bertindak sesuai dengan yang telah diperintahkan yaitu mengkonsumsi barang-barang yang halal. Berkaitan dengan hal tersebut, seorang mukmin semaksimal mungkin akan membelanjakan hartanya pada barang-barang yang dianggap halal.

⁵¹ *Ibid.* h. 122.

⁵² *Ibid.* h. 285.

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat

Desa Padang Cahya telah berdiri sebelum masuknya penjajahan, yang mana dahulu nama pekon sama seperti dusun/pemangku saat ini. Pada saat itu status pekon bernama marga, karena penduduknya sangat sedikit. Nama marganya yaitu marga Liwa, marga Sukau, marga way tegaga, marga krui, marga ranau dan marga belalau.

Pekon ini dahulunya bernama marga way tegaga yang merupakan marga induk terletak di pemangku pekon balak I sekarang. Lama kelamaan pekon ini semakin berkembang penduduknya sehingga pada saat itu masyarakat mulai berkembang sampai berladang dan berkebun di luar daerah, yaitu ke atas tanjung, yang saat itu sebagai cikal bakal dari masyarakat asli tanjung raya dan juga berkembang lagi dengan berladang dan berkebun di atas padang sebagai cikal bakal dari masyarakat asli suka marga.

Menurut cerita dari tetua adat dan tetua kampung dahulunya Lampung belum berdiri sendiri dan masih bergabung dengan propinsi Sumatra Selatan, sehingga wilayah Ranau masih merupakan marga yaitu marga ranau yang terdapat sebatang pohon HARA (kayu ARE) konon

katanya pohon tersebut sudah tumbuh ratusan tahun. Sangat angker sehingga dijadikan masyarakat sebagai tempat bunuh diri bahkan ada yang sangat percaya pohon tersebut memiliki kedewaan sehingga ada juga yang tersesat menyembah pohon tersebut. Atas kesepakatan warga, pohon tersebut di robohkan secara bergotong royong setiap warga. Mulailah masyarakat bergotong royong menebang pohon Are tersebut dengan catatan pemakanan (bekal) dengan iuran tiap warga.

Marga yang bergotong royong membawa bekal adalah :

- a. Marga Buai Belunguh (belalau) membawa bekal sagon yaitu tepung dari beras yang di ongseng
- b. Marga Buai bejalan di way (marga Liwa) membawa gula gumantung yaitu gula aren yang disimpan dalam bamboo dan di keraskan.
- c. Marga Way Tegaga dengan membawa makanan cerurut (kue putu yang di bungkus daun pisang yang berbentuk kerucut.
- d. Marga Buai Nyerupa sukau membawa beras.
- e. Marga Ranau membawa alat masak dan ikan mujaer kumbang.

Alkisah yang tahkalah pentingnya untuk dijadikan tonggak sejarah dimana peradaban masyarakat saat itu sama sekali belum mengenal adanya teknologi. Masyarakat hanya mengandalkan tenaga yang kuat dan berlomba mencari kesaktian (ilmu kanuragan) pada masa itu sering terjadi perkelahian antar marga untuk memperebutkan wilayah kekuasann. Waktu itu terjadi perselisihan antara marga sekala brak (dari belalau, kerui, way tegaga, sukau dan ranau) dengan marga Libahaji muara dua. Setelah terjadi

penyerangan marga Libahaji mengalami kekalahan yang sangat besar karena raja marga Libahaji I way tegaga, Sehingga terjadilah sumpah yang disampaikan marga muara dua yaitu mereka menanam bamboo kuning (kawur gading) dimana kawur gading tersebut tidak boleh di tebang kecuali untuk menggotong mayat raja way tegaga dari itulah masyarakat way tegaga takut bepergian ke Libahaji.

Lebih Kurang tahun 1933 terjadi gempa Bumi yang sangat dahsyat akibat gunung meletus , banyak rumah warga yang rusak parah. Akibat di guncang gempa dan tertimbun hujan abu, semakin banyak warga yang berpindah usaha keatar tanjung (asal mula Pekon tanjung raya) dan pekon padang cahya, sedangkan kampung induk adalah Pekon Balak.

Sekitar Tahun 1960 terjadi pemekaran kampung menjadi kampung sebelat yang memiliki wilayah sebelah utara sampai rantau panjang berbatasan denga sukau, sebelah selatan berbatasan dengan Pekon Balak batas jembatan Talam. Sebelah timur sampai pemuka raya berbatasan dengan Hanaku. Pekon Balak dan Padang Cahya tetap jadi satu kampung. Sekitar Tahun 1970an terjadi perubahan Nama kampung Padang Cahya dan Pekon Balak menjadi nama suku pekon balak dan padang Cahya menjadi suku marga setiap suku di kepalai oleh seorang kepala suku. Tahun 1990an nama kampung berubah lagi menjadi Pekon lagi yang di kepalai oleh seorang pertain. Pada Tahun 2006 padang cahya di bagi menjadi 2 Pekon yaitu Pekon sedampah Indah atas permintaan dari masyarakt yang berdomisili di sedampah indah.

2. Geografis

a. Letak dan Luas Wilayah

Desa Padang Cahya merupakan salah satu desa dari 10 desa dan 2 Kelurahan yang ada di wilayah Kecamatan Balik Bukit, dan berbatasan dengan Kelurahan Way Mengaku Sebelah Selatan, desa Tapak Siring sebelah utara, desa Tanjung Raya Sebelah Timur dan desa Sedampah Sebelah Barat. Satu Pertiga wilayah merupakan dataran yang hampir rata dan berbukit, luasan wilayah sampai saat ini adalah 192.700 m² yang terbagi dalam Tanah Sawah, Tanah Kering perkebunan rakyat yang belum digarap oleh masyarakat dan pekarangan.

b. Iklim

Cuaca merupakan fenomena alam yang sangat mempengaruhi keadaan desa Padang Cahya pada umumnya desa di Kabupaten Lampung Barat bagian Utara memiliki cuaca yang dingin dan intensitas curah hujan yang tinggi karena berada pada daerah pegunungan dan perbukitan.

3. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat

a. Jumlah Penduduk

Pekon Padang Cahya terbagi menjadi 15 (Lima Belas) Pemangku atau dusun dengan jumlah penduduk sebanyak 5.012 Jiwa dengan Perincian sebagaimana pada table berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk

No	Pemangku	Jumlah Penduduk
1	Pekon Balak	597 Jiwa
2	Pekon Balak II	322 Jiwa
3	Pekon Balak III	538 Jiwa
4	Bedeng	248 Jiwa
5	Limau Kunci	368 Jiwa
6	Pematang Liyu I	334 Jiwa
7	Pematang Liyu II	288 Jiwa
8	Pematang Liyu III	223 Jiwa
9	Ulok Bernung	336 Jiwa
10	Bakal Jaya	138 Jiwa
11	Way Handak	327 Jiwa
12	Suka Marga I	441 Jiwa
13	Suka Marga II	418 Jiwa
14	Sampot	327 Jiwa
15	Way Uluhan	160 Jiwa

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat Masyarakat Pekon Padang Cahya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tingkat Pendidikan

Pra Sekolah	Sekolah Dasar (SD)	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	Sekolah Menengah Atas (SLTA)	Sarjana	Tidak Pernah Sekolah
1	2	3	4	5	6
275 jiwa	1235 jiwa	380 jiwa	350 jiwa	85 jiwa	50 jiwa

c. Mata Pencaharian

Pekon Padang Cahya merupakan Pekon yang masyarakatnya bermata pencaharaan mayoritas sebagai petani, dengan data sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jenis Mata Pencapaian Masyarakat Pekon Padang Cahya

No	Jenis Mata Pencapaian	Jumlah Jiwa
1	Petani	2.156 Jiwa
2	Pedagang	80 Jiwa
3	PNS	37 Jiwa
4	Buruh	108 Jiwa
5	Lain-lain	100 Jiwa

4. Kondisi Pemerintahan Desa/Pekon

a. Pembagian wilayah Desa/Pekon

Desa Padang Cahya merupakan salah satu Pekon di Kecamatan Balik Bukit yang berpenduduk 5.012 Jiwa berjarak 3 Km dari Ibu Kota Kabupaten dan memiliki luas 1809 Ha. dan memiliki Nama-nama Jabatan Struktural Aparat Pekon Padang Cahya sebagai berikut :

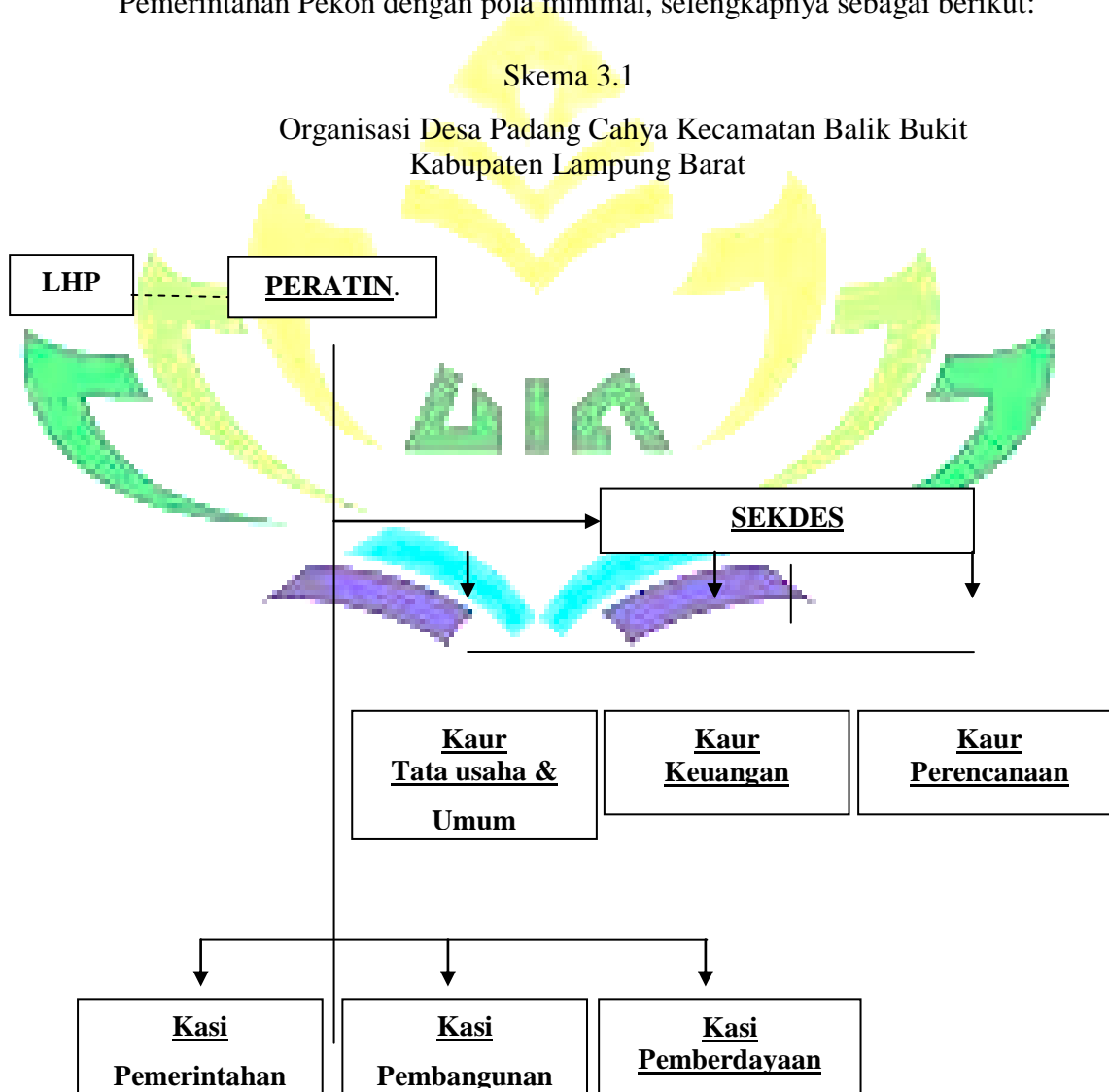
Tabel 3.4
Nama – nama Jabatan Struktural Aparat Desa Padang Cahya

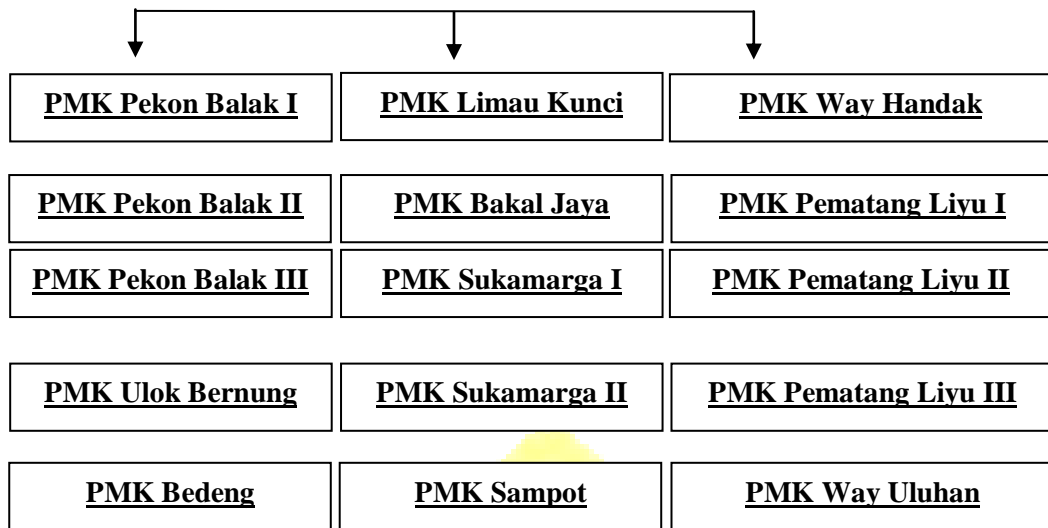
No	Nama Aparat	Peratin/Pemangku
1	Mat Darmawan	Peratin
2	Sanwani	Sekretaris
3	Suhendar	Kaur Pemerintahan
4	Darlin Adiguna	Kaur Umum
5	M. Faisyal Ismail	Kaur Pembangunan
6	Zubirman	Pekon Balak
7	Mat Tami	Pekon Balak II
8	Syaprin	Pekon Balak III
9	Zarlaili	Bedeng
10	Maulana	Limau Kunci
11	Heri Susanto	Pematang Liyu 1
12	Imam Thohari	Pematang Liyu II
13	Suyadi	Pematang Liyu III
14	Martoni	Ulok Bernung
15	Tarman	Bakal Jaya

16	Sein Nurhidayah	Way Handak
17	Mat Sehan	Suka Marga I
18	Muzarni	Suka Marga II
19	Mudirson	Sampot
20	Budi Sutriyadi	Way Uluhan

b. Organisasi Pekon

Pekon Padang Cahya menganut sistem kelembagaan Pemerintahan Pekon dengan pola minimal, selengkapnya sebagai berikut:





B. Gambaran Responden

Pada bagian ini sebelum peneliti menggambarkan hasil penelitian kepada para petani kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan lama pendidikan terakhir, dan Umur. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23-29 Desember 2017 dengan jumlah responden 32 orang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 3.5
Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	10	31%
2.	SMP	7	22%
3.	SMA	11	34%
4.	Perguruan Tinggi	4	13%
Jumlah		32	100%

Sumber : Data Primer diolah pada tanggal 25 Desember 2017

Berdasarkan tabel 3.5 diatas pendidikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh tingkat pendidikan SMA dengan banyak responden 11 orang atau 34%, sedangkan SD sebanyak 10 orang atau 31%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 22% dan perguruan tinggi sebanyak 4 orang atau 13%.

2. Distribusi responden berdasarkan Umur

Tabel 3.6
Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	20-29	5	16%
2.	30-39	8	25%
3.	40-49	5	16%
4.	50-59	10	31%
5.	60-69	4	13%
Jumlah		32	100%

Sumber : Data Primer diolah pada tanggal 25 Desember 2017

Berdasarkan tabel 3.6 di atas umur responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 50-59 tahun dengan banyak responden 10 orang atau 31%, sedangkan umur 30-39 tahun sebanyak 8 orang atau 25%, umur 40-49 tahun sebanyak 5 orang atau 16%, umur 20-29 sama dengan 40-49 sebanyak 5 orang atau 16% dan umur 60-69 sebanyak 4 orang atau 13%.

3. Distribusi responden berdasarkan luas lahan perkebunan

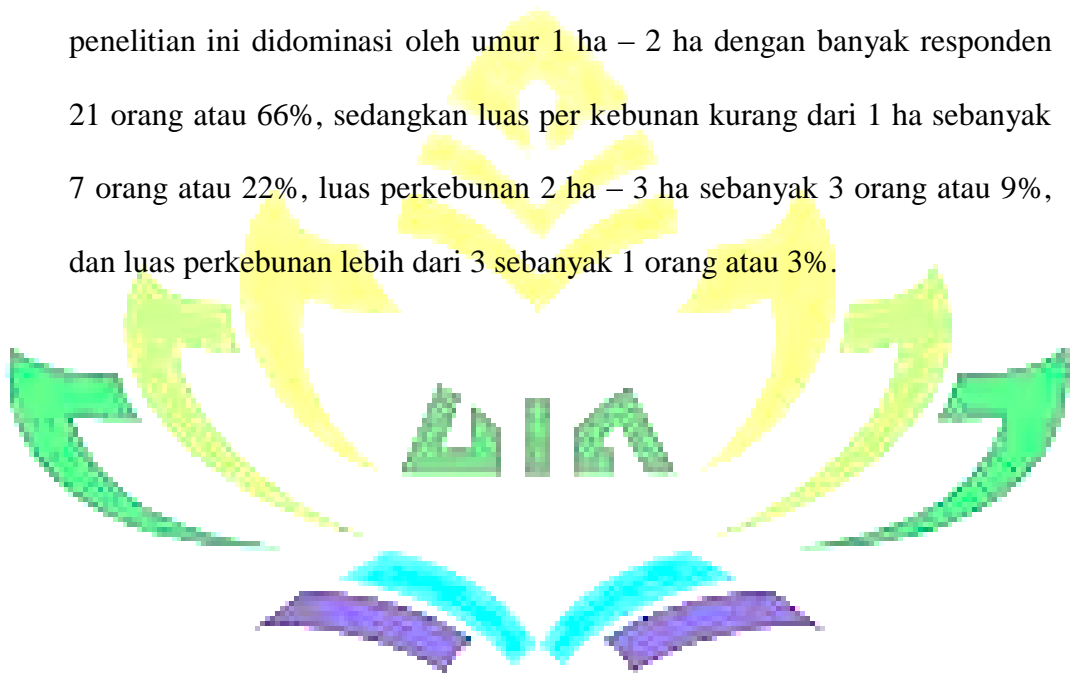
Tabel 3.7
Berdasarkan Luas Perkebunan

No.	Luas Perkebunan (ha)	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari 1 ha	7	22%

2.	1 ha – 2 ha	21	66%
3.	2 ha – 3 ha	3	9%
4.	Lebih dari 3 ha	1	3%
Jumlah		32	100%

Sumber : Data Primer diolah pada tanggal 25 Desember 2017

Berdasarkan tabel 3.7 di atas luas perkebunan responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 1 ha – 2 ha dengan banyak responden 21 orang atau 66%, sedangkan luas perkebunan kurang dari 1 ha sebanyak 7 orang atau 22%, luas perkebunan 2 ha – 3 ha sebanyak 3 orang atau 9%, dan luas perkebunan lebih dari 3 ha sebanyak 1 orang atau 3%.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

4. Hasil Wawancara Terbuka

Kepala Desa yang peneliti temui di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat Bernana Mat Darmawan yang telah menjabat sebagai kepala desa sejak tahun 2006, juga memiliki lahan perkebunan semenjak beliau belum menjadi kepala desa, perkebunan tersebut merupakan warisa turun menurun yang dimiliki keluarganya, pendapatan dari hasil perkebunan kopi tidak menentu dari luas lahan 1 ha mempunyai kisaran hasil 600 kg sampai dengan 1 ton, yang di potong biaya penggilingan, angkutan, dan perawatan kebun setelah penjualan hasil panen kopi.

Hasil wawancara kepada kepala Desa Padang Cahya yang telah menjabat 3 periode memimpin yang mayoritas masyarakatnya petani dengan jumlah kepala keluarga 1.364 yang jumlah penduduknya 5.012 jiwa, diantaranya masyarakat petani kopi dengan jumlah 317 keluarga yang memiliki lahan perkebunan kopi, beliau juga merupakan salah satu dari pemilik lahan perkebunan kopi, hal ini memungkinkan beliau mengerti akan pola waktu dan stabilitasnya pemanenan kopi, sehingga terdapat pengamatan tentang perilaku masyarakatnya mengenai keputusan pembelian kendaraan bermotor. “Pertama investasi dan sebagai kebutuhan dan

persiapan kegiatan usaha setelah musim kopi selesai, karena mengingat musim kopi hanya sekali dalam 1 tahun dan dapat sebagai sarana usaha setelah paceklik tiba untuk ojek manusia dan barang sayur-mayur.” ujar Pak Mat Darmawan.⁵³

5. Hasil Wawancara Tertutup

Pada bagian ini akan dijelaskan untuk hasil dari pertanyaan yang telah tersedia yang kemudian ditarik kembali oleh peneliti, dikoreksi dengan baik apakah semua responden menjawab tersebut sesuai dengan pertanyaan masing-masing dan alternatif yang dipilih menjadi menjawab, sehingga yang diperoleh dapat dikoreksi dan diuji kebenarannya. Berikut adalah distribusi jawaban responden per item indikator dari pertanyaan yang telah disebarkan kepada 32 responden.

Tabel 4.1
Jawaban Masyarakat Petani Kopi

Variabel	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
			Y		T	
			N	%	N	%
Perilaku konsumen	Faktor Pribadi	Dalam membeli kendaraan bermotor untuk kebutuhan	17	53	15	47

⁵³ Mat Darmawan, Kepala Desa Padang Cahya, (wawancara), pada tanggal 23 Desember sampai 29 Desember 2017.

		pekerjaan				
		Dalam membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup	19	59	13	41
		Dalam menjual kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan ekonomi	21	66	11	34

Sumber : Data Primer diolah pada tanggal 25 Desember 2017

B. Analisi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat

Dari hasil penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat, sebagai berikut :

1. Hasil Wawancara Terbuka

Dari wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa secara garis besar perilaku petani kopi terhadap keputusan pembelian lebih dominan

dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas dan polanya) yang ditinjau dari faktor pribadi. Dari hasil wawancara yang peneliti dapat dari tokoh masyarakat yaitu Kepala Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat dapat diketahui bahwasannya para petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit sesuai dengan teori perilaku konsumen dan teori keputusan pembelian pada faktor pribadi seperti yang penulis bahas pada bab II. Pada teori ini jelas melihat pada perilaku konsumen yang dilakukan petani kopi mengambil mengambil keputusan pembelian yang melihat pada siklus hidup atau tahapan musim panen kopi, dimana siklus panen kopi menjadi penentu perekonomian masyarakat petani kopi yang menjadi dasar keputusan pembelian dan keputusan penjualan, misal pembelian kendaraan bermotor untuk investasi yang dapat digunakan untuk persiapan saat keadaan ekonomi menurun yang dikemudian hari dapat dapat dijual kembali atau dijadikan sarana usaha ojek manusia dan barang sayur-mayur.

2. Hasil Wawancara Tertutup

Selanjutnya penulis akan meneliti data primer yang didapat dari wawancara tertutup yang peneliti wawancarakan kepada para responden yaitu masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya. Wawancara ini masing-masing berjumlah 3 pernyataan. Pernyataan tersebut mempunyai alternatif jawaban sebanyak 2 alternatif, sehingga wawancara bersifat terbatas, artinya responden diminta menjawab dengan memilih jawaban yang telah

disediakan saja. Setelah hasil wawancara diadakan pengolahan dalam bentuk tabulasi yang ada di bab III, maka langkah selanjutnya penulis akan menginterpretasikan hasil jawaban sesuai dengan item-item wawancara yang telah di ajukan kepada para responden serta mengambil kesimpulan.

Hasil wawancara tertutup tersebut sebagai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Lampung Barat, Faktor Pribadi yang mempengaruhi perilaku masyarakat petani kopi terdiri dari :

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.

Umur masyarakat petani kopi sebagai berikut :

Tabel 4.2
Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
6.	20-29	5	16%
7.	30-39	8	25%
8.	40-49	5	16%
9.	50-59	10	31%
10.	60-69	4	13%
Jumlah		32	100%

Sumber : Data Primer diolah pada tanggal 25 Desember 2017

Berdasarkan tabel 4.2 di atas umur responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 50-59 tahun dengan banyak responden 10 orang atau 31%, sedangkan umur 30-

39 tahun sebanyak 8 orang atau 25%, umur 40-49 tahun sebanyak 5 orang atau 16%, umur 20-29 sama dengan 40-49 sebanyak 5 orang atau 16% dan umur 60-69 sebanyak 4 orang atau 13%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa masyarakat petani kopi lebih didominasi oleh masyarakat yang berumur 50-59 tahun.

Dari tabel 4.2 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang mendominasi petani kopi berumur 50-69 tahun yang memungkinkan keputusan pembelian dilakukan untuk gaya hidup atau untuk pemakaian sehari-hari karena pada usia yang demikian tidak memungkinkan melakukan pekerjaan sebagai ojek manusia atau ojek sayur-mayur, sehingga kendaraan yang dibeli untuk investasi yang dapat dijual di kemudian hari.

b. Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

Faktor pekerjaan yang mempengaruhi perilaku masyarakat petani kopi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor

Tabel 4.3
Jawaban Masyarakat Petani Kopi

Jawaban alternatif	Dalam membeli kendaraan bermotor untuk kebutuhan pekerjaan	
	Frekuensi	Persentase (100%)
Ya	17	53
Tidak	15	47

Dari tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa masyarakat petani kopi yang membeli motor untuk kebutuhan pekerjaan sebanyak 17 orang atau 53 % dan masyarakat petani yang membeli motor tidak didasari oleh kebutuhan pekerjaan sebanyak 15 orang atau 47%.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pernyataan petani kopi dalam membeli kendaraan bermotor untuk kebutuhan pekerjaan setelah panen kopi berakhir adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari agar perekonomian keluarga tetap stabil dan tidak mengandalkan pendapatan hanya dari hasil panen kopi yang hanya satu kali dalam setahun, sebanyak 17 orang tersebut mengambil keputusan pembelian untuk pekerjaan seperti ojek manusia dan ojek sayur-mayur untuk menjaga stabilitas ekonomi setelah musim kopi berakhir dan tidak mengandalkan hasil dari panen kopi.

- c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (stabilitasnya dan polanya)

Tabel 4.4
Jawaban Masyarakat Petani Kopi

Jawaban alternatif	Dalam menjual kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan ekonomi	
	Frekuensi	Persentase (100%)
Ya	21	66
Tidak	11	34

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam menjual motor untuk memenuhi kebutuhan ekonomi sebanyak 21 orang atau 66% dan terdapat masyarakat petani kopi yang memilih tidak menjual kendaraannya sebanyak 11 orang atau 24%

Faktor keadaan ekonomi seperti hasil wawancara kepada kepala desa Padang Cahya bahwa kurang stabilnya pendapatan masyarakat petani kopi hanya satu kali dalam 1 tahun sehingga sangat berpengaruh pada daya jual saat perekonomian masyarakat petani kopi menurun. Berdasarkan tabel 4.4 terdapat 21 orang yang menjual kendaraan bermotor dikarenakan kebutuhan ekonomi yang dapat disimpulkan bahwa masyarakat petani kopi belum mampu untuk menjaga stabilitas perekonomian atau pendapatannya sehingga masyarakat petani kopi menjual kendaraan bermotor yang mereka miliki untuk menutupi keadaan perekonomian yang menurun dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

d. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

Tabel 4.5
Jawaban Masyarakat Petani Kopi

Jawaban alternatif	Dalam membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup	
	Frekuensi	Persentase (100%)
Ya	19	59

Tidak	13	41
--------------	----	----

Dari tabel 4.5 dapat diketahui masyarakat petani kopi desa Padang Cahya yang membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup sebanyak 19 orang atau 59% dan terdapat 13 orang atau 41% tidak memilih membeli motor untuk gaya hidup.

Gaya hidup masyarakat petani kopi desa Padang cahya digambarkan dengan membelanjakan ke hal-hal yang baru seperti kendaraan bermotor hal ini dipengaruhi oleh pendapatan petani kopi yang memiliki waktu panen atau kopi yang sama antara petani satu dengan petani lainnya , sehingga gaya hidup masyarakat petani kopi sangat dekat dipengaruhi oleh interaksi sosial terhadap lingkungannya antara petani kopi yang satu dengan petani kopi lainnya.

Berdasarkan tabel 4.3 yang menjelaskan perilaku petani kopi dalam membeli kendaraan bermotor untuk kebutuhan pekerjaan dan tabel 4.5 yang menjelaskan perilaku petani kopi dalam membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup, terdapat masyarakat petani kopi di desa Padang cahya yang mebeli kendaraan bermotor didasarkan untuk kebutuhan pekerjaan dan gaya hidup secara bersamaan. Yang dapat dilihat pada tabel 4.6 .

Tabel 4.6
Jawaban Masyarakat Petani Kopi

Membeli karna	Membeli karna pekerjaan dan	Membeli karna gaya	Jumlah
----------------------	------------------------------------	---------------------------	---------------

kebutuhan pekerjaan saja		gaya hidup		hidup saja			
F	%	F	%	F	%	F	%
13	41	4	13	15	47	32	100

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang membeli kendaraan bermotor hanya untuk kebutuhan pekerjaan saja sebanyak 13 orang atau 41% yang lebih sedikit dibanding masyarakat petani kopi yang membeli kendaraan bermotor hanya untuk gaya hidup saja sebanyak 15 orang atau 47%, sedangkan yang membeli kendaraan bermotor untuk kebutuhan pekerjaan dan gaya hidup sebanyak 4 orang atau 13%.

Dari hasil wawancara terbuka dan wawancara tertutup yang dilakukan kepada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dan kepala desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat jika ditinjau dari teori perilaku konsumen pada faktor pribadi, masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat dipengaruhi oleh gaya hidup yang didasari oleh pola pendapatan yang masuk hanya satu kali dalam 1 tahun, sehingga masyarakat petani kopi membeli kendaraan bermotor dengan motif sebagai investasi yang dapat dijual kembali saat keadaan ekonomi masyarakat menurun. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.4 dengan jumlah masyarakat yang menjual kendaraannya sebanyak 21 orang atau 66% , adapun pembelian kendaraan bermotor untuk kebutuhan pekerjaan lebih

kecil dibanding pembelian kendaraan bermotor untuk gaya hidup yang dapat dilihat pada tabel 4.3 dan tabel 4.5. Adapun penggunaan kendaraan bermotor untuk pekerjaan adalah untuk persiapan untuk keadaan ekonomi yang menurun, digunakan sebagai ojek manusia dan barang sayur-mayur.

C. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat dalam Perspektif Islam

Amalan ibadah dalam perspektif Islam dalam hal pekerjaan dengan tujuan untuk menjemput rezeki yang sudah diatur oleh Allah SWT, dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya masih belum sesuai dengan amalan ibadah dalam perspektif islam karena masih banyak masyarakat yang masih mengandalkan pendapatan hanya dari hasil panen kopi untuk kebutuhan ekonomi, seperti yang diterangkan dalam QS. At-Taubah (9) ayat 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Sedangkan perilaku konsumen dalam perspektif Islam terdapat pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi, Islam melarang

umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang di karuniakan Allah SWT kepada mereka. Namun, Allah SWT juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan di luar kewajaran. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masih banyaknya pembelian kendaraan bermotor hanya untuk gaya hidup, karena dalam Islam, seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan seperti yang diterangkan dalam QS Al- Furqan (25) ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dalam tabel 4.6 dapat dilihat masyarakat yang membeli kendaraan hanya untuk gaya hidup saja sebanyak 15 orang atau 47% lebih banyak dibandingkan dengan masyarakat yang membeli karena kebutuhan pekerjaan saja sebanyak 13 orang atau 41% dan membeli karena pekerjaan dan gaya hidup sebanyak 4 orang atau 13%, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat masih belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena perilaku masyarakat petani kopi desa Padang Cahya masih didominasi oleh masyarakat yang memilih kendaraan bermotor karena gaya hidup dibanding membeli kendaraan bermotor untuk kebutuhan pekerjaan, dimana kendaraan bermotor akan dijual kembali saat keadaan

perekonomian keluarga menurun dan kendaraan bermotor bukan untuk kegiatan usaha untuk menjaga stabilitas perekonomian setelah panen kopi berakhir yang dapat dilihat dari tabel 4.4 terdapat 21 orang yang menjual kendaraannya untuk kebutuhan perekonomian keluarga atau untuk menutupi keadaan ekonomi yang menurun dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

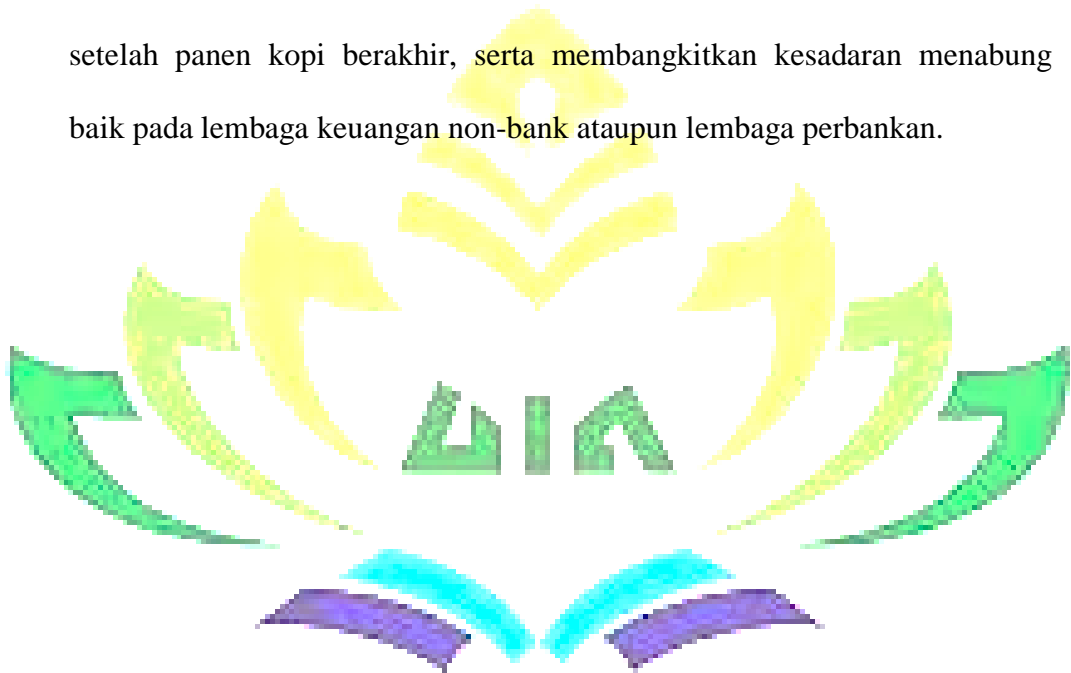
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat sebagai berikut:

1. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun. Pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya juga sebagai persiapan turunya keadaan ekonomi setelah musim kopi selesai yang dapat dijual kembali dan juga sebagai alat usaha seperti ojek manusia dan barang sayur-mayur.
2. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat lebih cenderung membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran Bagi masyarakat petani kopi di Desa Padang Cahya yang dapat diberikan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya diharapkan untuk lebih bijak dalam menggunakan hasil perkebunan yang pola pemanenannya hanya satu kali dalam 1 tahun dan membangun perekonomian kreatif dari hasil panen kopi agar perekonomian lebih stabil setelah panen kopi berakhir, serta membangkitkan kesadaran menabung baik pada lembaga keuangan non-bank ataupun lembaga perbankan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arif Setiawan, “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu”. Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016.
- Asih Purwanto, “Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Tamaha Mio” Skripsi, UMS, Surakarta, 2008.
- Atina Maskurotin, “Analisis Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Kabupaten Pamekasa”. *Jurnal Investasi*, Vol 4. No. 1. 1 Juni 2008.
- Daeryanto dan Ismanto setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava media, 2014.
- Darmesta, Besu Swastha dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisis perilaku konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Ezir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010.
- Hatane samuel, “perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discoun di surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No. 2 Surabaya 2000
- Hilal, Syamsul. *Tafsir Ayat ekonomi*.
- Irawan dan Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE, 1996.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, 2002.
- Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Prenhallindo*, edisi 9, Jakarta, 2009.
- Khotler, Philip dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Indeks, 2009.
- Khotler, Philip dan Kevin Lene keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Erlangga, 2008.

Lydia Geonadhi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2 Oktober 2011.

Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP. AMM, YKPN, 2002.

-----, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004.

Narkubo, Cholid dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Nasusastro, H. Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Nugroho, J. Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.

Panjaitan, Hotman. *Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*. Surabaya: PT. Refka Petra Media, 2013.

Profil Pekon dan Kelurahan Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat tahun 2016.

Sudjana, Nana. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung: Sinar Baru, 1991.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2014.

-----, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Simamura, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2004.

Supriyono, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret". *Jurnal Kelola*. Vol. 2 No. 3 september 2015.

Sutrisno, Hadi. *Metode Research*. Yogyakarta: UGM. 2002.

Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu, “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2 (Juni 2017) h. 247

Tika, Moh Papundu. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 1997.

Wibowo, Sukarno Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. pustaka setia, 2013.

Anjar Rahmulyo, “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman”, Skripsi, UII, 2008.



Daftar Nama Responden

No	Nama	Jenis Kelamin
1.	Toni bangsawan	L
2.	Herli	L
3.	Edi kurniawan	L
4.	Nazahir	L
5.	Siswadi	L
6.	Yuhana	P
7.	Sutarzan	L
8.	Bustaman	L
9.	Sirhan buqhari	L
10.	Mat salim	L
11.	Selamat riadi	L
12.	Selamat riadi	L
13.	Karni	P
14.	Irwanto	L
15.	Zaldi	L
16.	M faisal ismail	L
17.	Redi yansyah	L
18.	Laziah	P
19.	Zirwan	L
20.	Samsul yadi	L
21.	Ariyoli	L
22.	Khairatul	P
23.	Lekok zahaya	P
24.	Denti santika	P
25.	Herlan akew	L
26.	Mah nur	L
27.	Nuranis	P
28.	Tambat T	L
29.	Sutrisno	L
30.	Handori	L
31.	Hasanul	L
32.	mawardi	L